CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de la santé

HESA • NUMÉRO 106 • 1re SESSION • 42e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mercredi 9 mai 2018

Président

M. Bill Casey

Comité permanent de la santé

Le mercredi 9 mai 2018

● (1755)

[*Traduction*]

Le président (M. Bill Casey (Cumberland—Colchester, Lib.)): La séance est ouverte. Nous reprenons. En fait, nous recommençons en neuf avec la 106e séance.

Bienvenue à tous. Nous sommes ici pour poursuivre notre étude sur les boissons prémélangées.

Je souhaite la bienvenue à tous nos témoins. Nous en avons plusieurs, aujourd'hui. Nous en avons quatre par vidéoconférence, ce qui n'est jamais arrivé avant. Je suggère donc à tout le monde de nommer la personne à laquelle votre question s'adresse.

Premièrement, nous allons entendre les déclarations liminaires, que nous allons limiter à cinq minutes chacune. Je vais énumérer nos invités.

Par vidéoconférence, de l'Institut canadien de recherche en toxicomanie, nous avons MM. Tim Stockwell et Adam Sherk, ce dernier étant candidat au doctorat. Aussi par vidéoconférence, de l'Association pour la santé publique du Québec, nous entendrons Lucie Granger, directrice générale, et Yves Jalbert, spécialiste de contenu. De l'Association canadienne des boissons, nous avons sur place le président, Jim Goetz. Du Centre antipoison du Québec, par vidéoconférence, nous avons la Dre Maude St-Onge. Aussi par vidéoconférence, nous entendrons le représentant de l'Institut national de santé publique du Québec, le Dr Réal Morin, médecin spécialiste en santé publique et médecine préventive et vice-président aux affaires scientifiques, ainsi que Manon Niquette, consultante et professeure titulaire au Département d'information et de communication. Enfin, de l'Association canadienne de santé publique, nous recevons Frank Welsh, directeur de la politique.

Chaque groupe a cinq minutes pour faire sa déclaration liminaire.

Nous allons commencer par l'Institut canadien de recherche en toxicomanie. Nous vous écoutons, monsieur Stockwell.

M. Tim Stockwell (directeur, Institut canadien de recherche en toxicomanie, University of Victoria, à titre personnel): Je vous remercie de l'occasion que vous nous donnez.

Je vais commencer par vous dire que nous sommes un institut de recherche indépendant qui se spécialise dans les travaux sur l'alcoolisme et autres toxicomanies; nous mesurons les méfaits et évaluons les interventions visant à réduire et à prévenir les méfaits. Nous ne recevons pas de fonds de la part de groupes d'intérêt commerciaux.

Nous travaillons entre autres avec le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, à Ottawa, à l'établissement d'une vue d'ensemble nationale des méfaits de l'alcool comparé à d'autres drogues. Vous n'aurez pas vu ces données avant. Personne ne les a vues. Ce rapport sera rendu public le mois prochain. Il porte sur les coûts économiques de l'abus de substances au Canada.

Nous vous montrons des comparaisons des décès causés par l'alcool et par le tabac, ainsi que les décès, les hospitalisations et les années de vie productive perdues à cause de la consommation de tous les autres psychotropes, comme les opioïdes, le cannabis et la cocaïne. La dernière année pour laquelle des données ont été compilées est 2015. Nous avons environ 15 000 décès attribuables à l'alcool, par comparaison avec quelque 48 000 décès causés par le tabac, et environ 5 000 décès causés globalement par toutes les autres substances. Les hospitalisations attribuables à l'alcool se situent près de 90 000, par comparaison à presque 140 000 hospitalisations causées par le tabac et à presque 20 000 hospitalisations causées par les autres substances.

Parce que l'alcool fait du tort aux gens et les tue à un bien plus jeune âge que le tabac, il est la principale cause de la perte d'années de vie productive, ce qui se traduit par une énorme perte de productivité au Canada chaque année.

Les méfaits augmentent. J'ai choisi deux indicateurs pertinents à l'un des événements qui ont déclenché cette étude, la mort tragique d'une jeune fille. J'aurais pu choisir presque n'importe quel indicateur, mais les décès par intoxication alcoolique augmentent depuis quelques années, tout comme les hospitalisations.

Je vais poursuivre, car le temps passe si vite.

Ce que nous voulons souligner principalement, c'est que le sucre que les boissons contiennent encourage des gens à boire, mais que l'alcool ne peut pas avoir bon goût, en particulier pour un jeune. La caféine dans une boisson fait en sorte que les gens continuent de boire plus longtemps, qu'ils restent éveillés et qu'ils risquent davantage de prendre des risques, mais c'est l'alcool qui est la cause du mal.

Nous avons un certain nombre de recommandations — 10 recommandations très précises — qui se fondent sur des données probantes et se concentrent sur ce que les décideurs doivent faire en ce qui concerne l'alcool que ces boissons contiennent.

La première recommandation est essentiellement de limiter la teneur en sucre et en caféine. Limiter la teneur en alcool est absolument essentiel. En ce qui concerne les contenants uniques, il ne suffit pas de limiter le format où la teneur en alcool. Il faut faire les deux en même temps. La façon la plus efficace est de limiter le nombre de consommations standard qu'ils contiennent.

Une consommation standard — je suis sûr que vous le savez maintenant — est une canette ordinaire de bière à 5 %, un verre de vin ou une mesure de spiritueux. La teneur en alcool est à peu près la même. Nous recommandons de ne pas permettre plus de 1,5 consommation standard par contenant.

Il y a plusieurs recommandations sur l'étiquetage que nous n'avons pas le temps de discuter en détail.

Les étiquettes de mise en garde sont à l'essai au Yukon, en ce moment. Vous savez peut-être que l'étiquette de mise en garde concernant les risques de cancer a été abandonnée sous la pression des groupes de l'industrie de l'alcool au Canada. Nous n'avons pas le temps de parler de cela. Nous recommandons d'indiquer sur l'étiquette le nombre de consommations standard et le nombre de consommations recommandé par jour.

Je veux en particulier parler des taxes d'accise.

La diapositive suivante montre que nous recommandons un changement de dénomination.

C'est l'aspect sur lequel je veux vraiment me concentrer. Cette diapositive est absolument cruciale. On y voit les taux des taxes d'accise par consommation standard.

Les boissons dont la teneur se situe entre 3 % et 10 % — j'ai établi cela à 12 %, mais vous comprenez — sont les boissons prémélangées, les panachés, ou ce qu'on appelle communément les *coolers*. Ces boissons sont à base de vin, de malt ou de spiritueux.

● (1800)

Dans chaque cas, jusqu'à 7 % de toute façon, on voit que la taxe d'accise par boisson diminue avec l'augmentation de la teneur en alcool des boissons. On constate que cela encourage manifestement les fabricants à faire des produits plus forts, les détaillants à en faire la promotion et les consommateurs à acheter des boissons fortes et peu coûteuses. C'est un stimulant aux effets très pervers.

Pour les boissons dont la teneur dépasse 7 %, le taux ne bouge plus. Cependant, pour les boissons à base de malt, vous voyez que le taux continue de baisser. Pour un panaché à base de malt dont la teneur en alcool est de 10 %, la taxe d'accise par consommation standard correspond au tiers de celle de la boisson à base de spiritueux et à la moitié environ de celle de la boisson à base de vin.

Notre recommandation est essentiellement d'imposer le même taux pour tous, de sorte que l'on n'encourage pas la fabrication, la promotion et la vente de boissons à forte teneur en alcool. Nos taxes d'accise ont créé les conditions favorables à la vente d'un produit très sucré ayant une teneur en alcool de 11,9 %, le FCKDUP — pardonnez-moi de l'appeler par son nom — à très bas prix. La taxe d'accise ne fonctionne pas et ne dissuade pas les consommateurs d'acheter ces boissons ou les fabricants, de les produire.

Nous recommandons d'imposer dans tous les cas une taxe d'accise de 25 cents par consommation standard. Cela s'appliquerait, peu importe la teneur en alcool, et cela encouragerait les gens de façon constante à choisir les boissons ayant une plus faible teneur en alcool et présentant moins de risques.

Cela m'amène à notre dernière recommandation. Vous savez peut-être que la semaine passée, après une bataille juridique qui a duré six ans et qui s'est déroulée dans des tribunaux européens, britanniques et écossais, l'Écosse a pu imposer un prix unitaire minimum. C'est un prix minimum pour l'alcool, par consommation standard. L'idée leur est venue du Canada, et ils ont utilisé une grande partie de nos recherches pour déterminer que les prix minimums ont un fort effet sur les méfaits liés à l'alcool. Nous avons montré, en Colombie-Britannique, qu'une augmentation de 10 % du prix minimum se traduit par une baisse importante des hospitalisations et des décès causés par l'alcool. Cela a en fait entraîné une diminution des crimes également. Nous avons une recommandation précise concernant une consommation standard minimum à l'échelle nationale, et je pourrais vous en dire plus à ce sujet.

Je sais que vous pensez que tout cela concerne les provinces et les territoires, mais il n'y a absolument aucune raison de ne pas suivre l'exemple de l'Écosse. L'Australie envisage aussi cela. La République d'Irlande l'envisage, de même que d'autres pays d'Europe. Le Canada pourrait tirer des leçons de l'expérience écossaise et fixer un prix minimum national. C'est l'une des seules stratégies les plus fondées sur des données probantes que nous ayons pour réduire la consommation à haut risque.

Je vais maintenant vous faire un résumé. Les dommages causés par l'alcool au Canada sont considérables, et ils augmentent. Ils dépassent largement les méfaits associés à toutes les drogues actuellement illicites, et ce, à tous les égards. Les méfaits sont principalement dus à l'éthanol. Il existe des stratégies réalisables et fondées sur des données probantes à appliquer au problème particulier des boissons très sucrées et très alcoolisées, ainsi qu'aux méfaits liés à l'alcool en général.

J'espère fermement que vous vous pencherez sérieusement sur ces recommandations. Je serai ravi de vous fournir d'autres données et renseignements si vous le souhaitez.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Je sais que c'est peu de temps pour une déclaration liminaire, et vous avez inclus beaucoup d'information dans votre exposé. Quand nous en serons aux questions, nous pourrons pousser plus loin l'exploration de tout cela.

Madame Granger, c'est à vous. Vous avez cinq minutes.

[*Français*]

Mme Lucie Granger (directrice générale, Association pour la santé publique du Québec): Honorables membres du Comité permanent de la santé, bonjour.

Nous tenons d'abord à vous remercier de votre invitation, et nous profitons de l'occasion pour saluer la volonté du gouvernement canadien de mieux encadrer les boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée, de caféine et de sucre.

Aujourd'hui, les yeux des Canadiennes et des Canadiens se tournent vers vous pour que vous assuriez un encadrement efficace et sécuritaire, afin de protéger nos adolescents et nos jeunes adultes, et ainsi prévenir la consommation abusive d'alcool qui peut entraîner le coma éthylique et causer le décès, comme ce fut malheureusement le cas de la jeune Athéna Gervais. Le marché québécois, en particulier, est envahi par ces boissons sucrées à forte teneur en alcool.

L'Association pour la santé publique du Québec, l'ASPQ, considère que la santé durable est un droit collectif, un actif économique et social, qui implique une responsabilité à la fois individuelle et collective.

En raison de son rôle, l'État a un impact direct sur la santé de la population. Il doit prioritairement agir en amont de la prestation des soins de santé. Animée par cette vision, l'ASPQ souhaite que, grâce à vos recommandations dans le dossier actuel, le Canada adopte et mette en oeuvre, conjointement avec les provinces et les territoires, une stratégie nationale sur l'alcool, de façon à agir de manière préventive.

Je rappellerai brièvement certains faits. Comme cela a été dit il y a quelques minutes, l'alcool, tout comme le tabac et le cannabis, est une substance psychoactive. Depuis 1988, l'alcool est classé parmi les substances cancérigènes par le centre international de recherches sur la santé. Des études scientifiques démontrent que le risque de cancer augmente avec la consommation moyenne d'un verre par jour. Cette augmentation du risque est proportionnelle à la quantité d'alcool consommée. Ainsi, toute consommation régulière d'alcool, même faible, présente des risques.

Les jeunes sont plus vulnérables aux effets de l'alcool que les adultes et ils risquent davantage de subir des dommages physiques importants. Leur poids étant moins élevé, le taux d'alcool dans le sang augmente plus vite. À leur âge, l'enzyme responsable de l'élimination de l'alcool n'est pas encore produite en quantité suffisante. Leur corps est en plein développement. Le sucre et le gaz carbonique accélèrent le passage de l'alcool dans le sang et les jeunes se retrouvent ainsi plus vite en état d'ébriété. Deux heures après avoir consommé une seule de ces cannettes, soit l'équivalent de quatre consommations, un jeune adulte peut avoir un taux d'alcoolémie supérieur à la limite légale, et la consommation de deux cannettes peut le mettre à fort risque d'intoxication.

Le succès de ces boissons repose sur les éléments suivants: le goût fruité, l'emballage design très tendance et les stratégies spécifiques de marketing et de publicité. Ces boissons se destinent particulièrement aux jeunes, qui prennent l'habitude de consommer de l'alcool à un plus jeune âge. Le fabricant de FCKDUP ajoute sur son site Web: « Mettre du guarana dans un nectar de raisin à 11,9%, c'est comme booster son char sport avec de la nitro. Si tu veux passer de zéro à party en quelques gorgées, bois le mauve. » Il utilise ainsi un type de marketing qui cible les jeunes de façon redoutablement efficace en leur vendant un style de vie. Il incite à la consommation abusive d'alcool, et cela s'avère extrêmement dangereux.

Afin de réduire les risques pour la santé, l'Association recommande ce qui suit. Pour restreindre la quantité d'alcool, le format des cannettes ne devrait pas contenir plus de l'équivalent d'un verre d'alcool standard. De plus, elle recommande de fixer un prix minimum ajusté selon la concentration en alcool pour éviter la vente d'alcool à trop bas prix, et d'augmenter automatiquement les taxes d'accise.

Pour ce qui est du marketing, elle recommande de proscrire l'autoréglementation — les mesures volontaires de l'industrie de l'alcool sont inefficaces et présentent des failles importantes. Elle recommande d'interdire l'utilisation d'ingrédients aromatisants contenant naturellement de la caféine, puisqu'ils créent une apparence trompeuse — l'industrie utilise l'ajout de ces ingrédients comme stratégie de marketing. Elle recommande d'appliquer de manière rigoureuse le Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques, tout en reconnaissant que tous les messages publiés dans les pages et les comptes commerciaux des médias sociaux sont du contenu publicitaire.

Relativement à l'ajout de sucre et d'édulcorant, elle recommande de réduire l'apport en sucre de 11 % à 5 % dans ces boissons, afin que le goût de l'alcool ne soit pas masqué. Elle recommande aussi d'obliger l'affichage nutritionnel, parce qu'il s'agit d'un aliment.

● (1805)

Enfin, le Canada, les provinces et les territoires tireront avantage du fait d'exercer une surveillance sur les comportements liés à la consommation d'alcool, notamment en ce qui a trait à la fréquentation des urgences, à l'automédication, à la combinaison avec d'autres substances psychoactives ou des médicaments, et ainsi de suite. L'Association rappelle, en conclusion, l'importance d'adopter et de mettre en oeuvre, conjointement avec les provinces et les territoires, une stratégie nationale sur l'alcool cohérente pour protéger l'ensemble des Canadiens et des Canadiennes.

Merci beaucoup.

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup.

C'est maintenant au tour de l'Association canadienne des boissons, qui a cinq minutes pour présenter sa déclaration liminaire.

● (1810)

M. Jim Goetz (président, Association canadienne des boissons): Merci beaucoup de m'avoir invité à vous présenter un exposé au nom de l'Association canadienne des boissons.

Nous sommes la voix nationale de l'industrie des boissons et nous représentons plus de 60 marques, la majorité étant des producteurs de boissons non alcoolisées et de boissons non laitières au Canada. Cela englobe de nombreuses sociétés qui produisent des boissons énergisantes, lesquelles sont vendues partout dans le monde depuis plus de 30 ans. Ces boissons se trouvent maintenant dans 175 pays, dont tous les États membres de l'UE, les États-Unis, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, et elles représentent environ 2 % de toutes les ventes de boissons non alcoolisées dans le monde.

Les boissons énergisantes se vendent au Canada depuis 2004 et ce sont des boissons énergisantes contenant de la caféine. Les boissons énergisantes contenant de la caféine sont strictement réglementées par Santé Canada en tant que produit alimentaire ou boisson; elles ne peuvent pas contenir d'alcool et n'en contiennent pas du tout, conformément aux exigences de Santé Canada; on trouve sur les contenants une mise en garde précise selon laquelle la boisson ne doit pas être mélangée à de l'alcool; elles doivent contenir de la caféine, et la quantité de caféine doit correspondre à une concentration minimale de 200 parties par million et à une concentration maximale de 400 parties par million; la quantité de caféine maximale est de 180 milligrammes par portion individuelle; on trouve sur l'étiquette des mises en garde précises selon lesquelles elles ne sont pas recommandées aux enfants, aux femmes enceintes, aux femmes qui allaitent et aux personnes sensibles à la caféine. Il ne faut pas confondre ces boissons avec les boissons qui contiennent quelque quantité d'alcool que ce soit, parce qu'une telle boisson ne peut pas alors être appelée une boisson énergisante caféinée.

C'est à cause de cela que je trouve important d'être présent aujourd'hui, au nom de nos membres, pour éclaircir certains faits au sujet de produits différents et pour aider les membres du Comité à mieux comprendre ce que sont les boissons énergisantes caféinées.

Le terme « boisson énergisante » est souvent utilisé à tort pour décrire divers produits offerts aux consommateurs. Certains médias et quelques députés ont récemment utilisé ce terme, ce qui a causé encore plus de confusion sur ce que sont les boissons énergisantes.

Je suis sûr que vous savez que Santé Canada a publié une déclaration précisant que le produit dont on parle dans les médias et au sein du Comité, concernant les enjeux dont nous discutons aujourd'hui, n'est pas en fait une boisson énergisante caféinée. Santé Canada appelle les produits en question des « boissons alcoolisées très sucrées ». Comme Santé Canada l'a souligné, le produit en question est une boisson à très forte teneur en alcool qui est essentiellement l'équivalent de multiples doses individuelles d'alcool dans un grand contenant d'une portion. Les boissons énergisantes ne causent pas d'intoxication; les boissons énergisantes ne favorisent pas l'intoxication, et les boissons énergisantes ne masquent pas les effets de l'intoxication. En ce moment, les boissons énergisantes caféinées au Canada sont réglementées en tant que produit alimentaire et leur vente est autorisée moyennant le respect de strictes exigences réglementaires. Ce sont des boissons gazeuses qui contiennent de la caféine, mais en fait, leur concentration en caféine est inférieure à ce que l'on trouve dans un café de format équivalent.

Santé Canada a recouru à une démarche fondée sur la science et les faits pour évaluer la nature des boissons énergisantes et pour déterminer comment les traiter. Assez récemment, en 2013, Santé Canada a publié un document de recherche qui se trouve en ligne, intitulé « Boissons énergisantes: une évaluation des risques potentiels pour la santé en contexte canadien ». Cette recherche ayant fait l'objet d'une évaluation par des pairs constitue l'un des fondements de la sécurité de la consommation de boissons énergisantes caféinées. Les résultats de travaux de recherche importants comme celui-ci servent à éviter la spéculation, les légendes urbaines et les données incomplètes au sujet du produit. Cette recherche concluante en matière de santé ainsi que d'autres évaluations réalisées par des organismes scientifiques reconnus comme l'Autorité européenne de sécurité des aliments se trouvent sur notre site Web, en anglais seulement: energydrinkinformation.ca.

Nos membres ont à coeur de veiller à ce que nous respections et dépassions même toutes les exigences législatives relatives aux produits. Même si la plupart des boissons énergisantes contiennent en moyenne moins de caféine qu'une portion de café de format semblable, les fabricants de boissons énergisantes ne recommandent pas aux enfants, aux femmes enceintes, aux femmes qui allaitent et, encore, aux personnes sensibles à la caféine d'en consommer.

Je veux signaler qu'aucune boisson énergisante que nos membres produisent ne contient de l'alcool. Un point c'est tout. Ce n'est pas permis par Santé Canada. Pour qu'un produit soit catégorisé par Santé Canada comme étant une boisson énergisante caféinée, il ne doit pas contenir d'alcool. Il est important — vous en conviendrez — que les Canadiens comprennent bien les produits qu'ils choisissent de consommer. Notre industrie prend très au sérieux la santé et le bien-être des Canadiens, et nous sommes convaincus que les produits de nos membres sont sûrs.

En conclusion, la science, les faits et la recherche évaluée par les pairs confirment qu'il est sûr de consommer des boissons énergisantes au Canada.

Merci.

Je serai ravi de répondre à toutes vos questions.

Le président: Je vous remercie.

Nous allons maintenant écouter Dre St-Onge, par vidéoconférence.

● (1815)

Dre Maude St-Onge (directrice médicale, Centre antipoison du Québec): Bonjour. Je suis la directrice médicale du Centre antipoison du Québec, l'un des cinq centres antipoison au Canada. Nous recevons des appels 24 heures par jour, 7 jours par semaine, de la part de membres du public et de professionnels de la santé concernant des intoxications aiguës.

Nous avons été choqués par le décès d'Athéna Gervais, mais malheureusement, ce n'est pas une situation qui sort de l'ordinaire pour nous. Je vais vous rappeler le contexte. C'est une adolescente de 14 ans qui avait consommé plus d'une canette de la boisson FCKDUP. Elle a été trouvée morte le lendemain. Elle l'a consommée le midi à l'école, ce qui montre qu'elle a eu très facilement accès à cette substance.

Au Centre antipoison du Québec, nous avons traité plus de 48 000 cas en 2017. Parmi ces cas, nous avons eu près de 4 000 jeunes de 6 à 15 ans, et environ 16 000 personnes de 16 à 45 ans.

Le nombre de cas signalés d'intoxication à l'éthanol est nettement inférieur à la réalité, simplement parce que les urgentologues ne nous appellent pas toujours. C'est la même chose pour le public, parce que c'est trop fréquent.

Les cas d'intoxication dus aux boissons énergisantes qui sont signalés sont inférieurs à la réalité parce qu'il est assez facile pour un urgentologue de les traiter, ce qui fait qu'ils ne nous appellent pas toujours.

En 2017, au Québec, nous avons eu 2 560 cas liés à la consommation d'éthanol seulement, dont 6 décès. L'INSPQ, l'Institut national de la santé publique du Québec, fait état de nombreuses consultations en salle d'urgence, notamment par des adolescents. Il s'agit de consultations en salle d'urgence, de transports en ambulance et d'appels au 911, ce qui fait qu'ils utilisent beaucoup de ressources en soins de santé.

Nous avons en fait des intoxications causées par les boissons énergisantes. En 2017, nous avons eu 96 cas d'intoxication aux boissons énergisantes, dont deux enfants de moins de 12 ans. C'est le point à souligner. C'est un phénomène très courant, et malheureusement en hausse.

Je veux parler un peu de l'intoxication alcoolique et de l'intoxication par la caféine, et des raisons pour lesquelles c'est pire quand vous les mélangez.

Bien entendu, l'intoxication alcoolique est pire si vous buvez beaucoup et très vite, si vous êtes moins tolérant, et si personne ne vous surveille bien pendant votre consommation. Par exemple, un jeune qui n'y est pas habitué, qui est avec des amis plutôt qu'avec sa famille, et qui boit beaucoup et très vite va très vraisemblablement adopter des comportements à risque, et subir un traumatisme et une intoxication alcoolique.

Il y a d'autres facteurs de risque dont je ne vais pas parler. Bien entendu, cela affecte leur jugement, mais cela peut aussi mener à un coma. La plupart des gens savent reconnaître une personne qui est ivre. Cependant, l'intoxication par la caféine se produit aussi de plus en plus souvent. Cela cause l'excitation, en effet, mais aussi la nausée, des vomissements, de l'arythmie cardiaque, des convulsions et le coma. Nous avons eu des cas où les deux ont été mélangés — par exemple, des adolescents qui font de l'arythmie cardiaque. Nous traitons ces patients.

Pourquoi est-ce pire de mélanger les deux? À cause de la concentration en sucre et de la caféine, les gens ont tendance à boire plus et plus vite. Encore là, ils risquent encore plus d'être victimes d'une intoxication alcoolique. Ils adoptent aussi des comportements plus à risque et ont tendance à être moins vigilants dans leurs agissements. Peut-être que pour Athéna Gervais, il y avait un problème lié à la consommation, mais aussi un problème lié à son comportement. Elle était peut-être avec des amis qui ne la surveillaient pas, parce qu'ils sont retournés à l'école.

Ce que nous recommandons, c'est de voir la caféine naturelle comme étant de la caféine, car nous savons que le guarana, par exemple — un produit qui n'est pas restreint —, est toujours permis dans les boissons alcoolisées. Le guarana est en fait de la caféine. Seul le nom est différent. L'effet est exactement le même, et nous pensons qu'il faudrait tenir compte des sources naturelles de caféine comme on le fait pour la caféine synthétique.

● (1820)

Nous appuyons également l'idée de fixer un prix minimum. Nous sommes d'avis qu'il faut éviter les contenants dont la capacité excède une portion individuelle. Nous croyons aussi qu'il faut un plus grand contrôle de la publicité, non seulement celle qui est faite de manière traditionnelle, mais aussi celle sur le Web.

En outre, nous pensons qu'il faut interdire la vente de ces produits à proximité des écoles ou des lieux fréquentés par les adolescents. Il faut également renforcer toutes les campagnes visant à prévenir la consommation d'alcool ou de boissons énergisantes par les jeunes lors d'événements importants, comme la rentrée scolaire, la fin de l'année scolaire et autres.

En ce qui concerne les interventions — l'activité principale du Centre antipoison —, nous sommes d'avis que Santé Canada devrait encourager la mise en place d'un système de toxicovigilance ciblant des produits précis. Ainsi, si le produit était détecté, nous pourrions déclencher rapidement les mesures de santé publique et intervenir.

Nous devrions également encourager le financement non seulement du Centre antipoison, mais aussi des centres de traitement des dépendances et de la toxicomanie afin de venir en aide aux personnes qui deviennent dépendantes après avoir adopté de mauvais comportements.

Nous trouvons aussi très important, pour tous les patients qui commencent à consommer à l'adolescence et qui se retrouvent à l'urgence, d'encourager la mise en oeuvre d'une intervention brève visant à identifier les personnes à risque de devenir dépendantes et à intervenir immédiatement.

Enfin, nous croyons qu'il faut également étudier l'effet des médias non seulement sur la consommation, mais aussi sur les tentatives de suicide, car nous voyons de plus en plus que lorsqu'un produit se vend très bien ou est publicisé, les gens ont tendance à l'utiliser pour tenter de se donner la mort.

Voilà qui conclut mon exposé.

Le président: Merci beaucoup.

Docteur Morin, vous avez cinq minutes.

[*Français*]

Dr Réal Morin (médecin spécialiste en santé publique et médecine préventive, vice-président aux affaires scientifiques, Institut national de santé publique du Québec): Bonjour.

Mme Niquette et moi-même sommes coauteurs d'un avis scientifique de l'Institut national de santé publique du Québec, l'INSPQ, publié en mars dernier et intitulé « Intoxications aiguës à l'alcool et boissons sucrées alcoolisées ». Cet avis scientifique, qui cadre parfaitement avec l'objet de la comparution d'aujourd'hui, vous a déjà été transmis.

Des allégations selon lesquelles des jeunes se seraient intoxiqués en consommant des boissons sucrées alcoolisées nous ont conduits à analyser les données de fréquentation des urgences du Québec. Entre le 1er janvier et 26 novembre 2017, 2 332 jeunes âgés de 12 à 24 ans se sont retrouvés aux urgences, ce qui représente l'équivalent de sept cas par jour. On sait que ce sont des cas graves, puisque le quart des jeunes patients avaient un niveau de priorité au triage de l'urgence indiquant que leur vie était en danger.

Trois fois sur quatre, ces jeunes avaient consommé des boissons à forte teneur en alcool, mais nos données ne nous permettent pas de conclure que les produits à haute teneur en sucre et en alcool sont la cause principale des cas d'intoxication vus aux urgences du Québec. On ne peut évidemment passer sous silence le cas d'une adolescente de 14 ans dont on a beaucoup parlé. Son décès serait lié à la consommation de FCKDUP, ce que l'investigation du coroner permettra évidemment de déterminer avec certitude.

Notre rapport dégage quelques observations et enjeux d'importance en lien avec les boissons sucrées alcoolisées.

Premièrement, comme vous le savez, ces produits peuvent contenir des taux d'alcool allant jusqu'à 11,9 % et ils sont souvent vendus dans des canettes de gros format pouvant contenir l'équivalent de quatre verres d'alcool standards. Selon le sexe et le poids de la personne, une ou deux canettes suffisent amplement pour provoquer l'état d'ébriété. Le sucre ajouté masque le goût amer de l'alcool et facilite l'ingurgitation rapide, ce que les jeunes apprécient.

Deuxièmement, dans notre étude, nous avons observé que les boissons sucrées alcoolisées sont souvent vendues à des prix très bas, pour ne pas dire dérisoires. On a vu des offres de deux grosses canettes pour 6,99 $, ce qui a un impact important sur la consommation d'alcool des jeunes.

Troisièmement, ces boissons sont facilement accessibles dans les épiceries et les dépanneurs. Nous avons obtenu des données sur les boissons à haute teneur en sucre et en alcool vendues dans les épiceries et les dépanneurs du Québec. Globalement, les ventes de cette catégorie d'alcool sont à la hausse, mais ce sont les produits les plus forts en alcool qui ont vu leurs ventes progresser le plus: les ventes des produits de plus de 11 % d'alcool ont connu une augmentation de 319 % en une seule année. C'est une augmentation du simple au triple.

Quatrièmement, il est très bien documenté que les comportements de consommation d'alcool des jeunes sont influencés par la publicité. Les fabricants et les distributeurs ciblent les jeunes spécifiquement par des stratégies de marketing agressives. Le code du CRTC date de 1996, alors que la télévision et la radio étaient pratiquement les seuls véhicules publicitaires.

L'industrie se tourne de plus en plus vers les médias sociaux, qui ont pour particularité d'amener les jeunes à partager et à générer eux-mêmes du contenu publicitaire. Le but est d'amener les jeunes à poser des actions publiques, comme cliquer sur une émoticone lorsqu'ils aiment une publicité, rédiger un commentaire, produire une vidéo, jouer à un jeu interactif, etc. Dans notre étude, nous avons documenté des publicités de Poppers, de Four Loko et de FCKDUP, qui, par la mise en scène de personnages enfantins, de disques-jockeys, de chanteurs de rap ou d'activités de sport en contexte de consommation, visent les jeunes et auraient transgressé le code du CRTC, si celui-ci s'appliquait au monde numérique.

Pour agir en prévention, il apparaît tout à fait logique et faisable d'ajuster les formats de canette de manière à ce qu'une canette non refermable ne puisse contenir plus d'un verre d'alcool standard. Cependant, il serait prudent de tester cette proposition avant de l'adopter à grande échelle, pour s'assurer qu'elle n'induira pas d'effets contraires à ceux recherchés. On a vu cela dans les mesures de prévention en santé publique dans le passé en ce qui concerne d'autres objets.

Il importe surtout d'aborder la prévention dans une perspective de santé publique plus globale. La collaboration entre les différents ordres de gouvernement pourrait permettre d'adopter des politiques publiques efficaces ou d'adapter celles qui existent de manière à ce qu'elles le deviennent. À ce titre, trois interventions seraient à privilégier.

● (1825)

Premièrement, il importe que les gouvernements utilisent les outils à leur disposition pour éviter que les boissons alcooliques puissent être vendues à trop bon marché. Nous recommandons la fixation d'un prix minimal par verre d'alcool standard appliqué à tous les types de boissons alcoolisées, afin d'éviter la substitution d'un type de boisson à un autre à meilleur marché.

Deuxièmement, les boissons sucrées et alcoolisées à plus de 7 % d'alcool qui ne sont pas de la bière devraient être interdites de vente dans les dépanneurs et les épiceries, afin de limiter leur accessibilité. C'est la position actuelle du gouvernement du Québec. Nous appuyons la proposition d'adopter un seuil d'édulcorant maximal comme moyen de distinguer la bière et le cidre de ce qui n'en n'est pas ou n'en n'est plus.

Troisièmement, et pour terminer, il apparaît incontournable que des mesures soient prises à l'échelle nationale pour que la publicité dans les médias sociaux soit encadrée et pour que la réglementation soit adaptée à la réalité numérique. Il en va de la protection de nos jeunes.

Je vous remercie beaucoup de votre attention.

[*Traduction*]

Le président: D'accord, merci beaucoup.

Docteur Welsh.

Dr Frank Welsh (directeur de la politique, Association canadienne de santé publique): Bonjour, mesdames et messieurs. Merci de m'avoir invité à être des vôtres aujourd'hui.

Tout d'abord, je tiens à offrir mes condoléances à la famille et aux amis d'Athéna Gervais, décédée à l'âge de 14 ans. Il est malheureux que votre étude soit le résultat de son décès, qui a soulevé des questions difficiles auxquelles il faut absolument répondre.

Relativement à la santé publique, deux questions se posent. La première est: qu'est-ce qui a motivé ses actions? La deuxième est: modifier les dispositions législatives et réglementaires régissant la vente d'alcool diminuerait-il le risque qu'une telle chose se reproduise?

La première question est difficile. Manifestement, la consommation d'alcool est omniprésente au sein de notre société, et ses méfaits aussi. Selon un rapport publié en 2015 par l'administrateur en chef de la santé publique du Canada, près de 80 % des Canadiens boivent de l'alcool. Ces données datent de 2012. Au moins 3,4 millions de Canadiens boivent assez pour que cela présente un risque immédiat de méfait et 4,4 millions de Canadiens s'exposent à des effets chroniques sur la santé.

Ce qui est encore plus inquiétant, c'est que 60 % des jeunes de 15 à 19 ans ont déclaré avoir consommé de l'alcool, et parmi eux, près de 20 % ont dit avoir des comportements de consommation d'alcool à risque pouvant avoir des effets à court et à long terme, qui ont déjà été décrits.

Sous le rapport de la santé publique, je veux savoir pourquoi un si grand nombre de jeunes acquièrent des habitudes de consommation d'alcool à risque afin que nous puissions proposer des interventions ciblant ces causes. Comme avec d'autres substances psychoactives, la consommation problématique d'alcool est souvent un symptôme d'un plus grand trouble émotionnel, physique ou de santé mentale devant être pris en main. Pour cette raison, l'Association canadienne de santé publique est d'avis que si les gouvernements souhaitent que de véritables progrès soient réalisés, des mesures doivent être prises pour comprendre les pressions sociales qui poussent les jeunes à consommer de l'alcool et pour leur fournir les outils dont ils ont besoin pour faire des choix sains.

La deuxième question est la suivante: actuellement, les mesures législatives régissant les boissons ayant une combinaison d'alcool permettent-elles de limiter l'accès des mineurs à ces boissons? Franchement, la consommation d'alcool par des mineurs existe depuis qu'on a établi des âges légaux de consommation d'alcool; c'est donc peu probable que nous réussissions à l'éliminer complètement. Toutefois, nous pouvons prendre des mesures pour réduire la consommation de boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée, de caféine et de sucre, des ingrédients qui plaisent aux jeunes.

L'Association canadienne de santé publique appuie les propositions incluses dans l'avis d'intention donné par Santé Canada de modifier le Règlement sur les aliments et drogues.

Plus précisément, nous soutenons la recommandation de limiter le pourcentage maximal d'alcool permis dans un contenant individuel équivalant à une portion individuelle d'alcool — comme on l'a dit plus tôt, la quantité contenue dans une bouteille de bière.

En outre, nous appuyons la recommandation d'établir un seuil d'édulcoration qui entraînerait des restrictions supplémentaires et nous insistons sur l'exigence que ce soit fait en collaboration avec les intervenants principaux et des experts scientifiques.

En plus des dispositions réglementaires proposées, l'ACSP soutient les recommandations présentées par le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. Je crois que vous avez reçu ce témoin il y a un jour ou deux. Il propose que les fabricants de boissons alcoolisées aient un seuil maximal d'édulcoration de 5 % pour l'éthanol à base de spiritueux plutôt que pour l'éthanol issu de la fermentation du malt. Comme vous l'avez entendu durant l'exposé du centre, cette règle aurait deux effets positifs pour les jeunes Canadiens.

Premièrement, les produits fabriqués à partir d'éthanol sont automatiquement assujettis aux droits d'accise sur les spiritueux, qui sont plus élevés que les droits d'accise sur la bière. Les prix seraient donc moins abordables pour les jeunes.

Deuxièmement, les produits fabriqués à partir d'éthanol à base de spiritueux ne peuvent pas être vendus dans les dépanneurs ou les épiceries. Les jeunes y auraient donc moins facilement accès.

Par ailleurs, l'Association canadienne de santé publique encourage le gouvernement fédéral à collaborer étroitement avec les provinces, les territoires et d'autres intervenants majeurs en vue de mettre en oeuvre certaines recommandations que nous avons présentées dans notre énoncé de position de 2011 concernant les politiques sur l'alcool.

● (1830)

En fait, nous avons incité les trois ordres de gouvernement à restreindre le marketing et les commandites ayant un lien avec l'alcool. Pour ce faire, on peut imposer des restrictions semblables à celles qui régissent les produits alcoolisés pour en réduire l'attrait auprès des jeunes. Nous préconisons aussi de réglementer toutes les formes de marketing de l'alcool, particulièrement par l'entremise d'Internet, de promotions sur les médias sociaux et de placements de produit.

Nous recommandons que les gouvernements provinciaux et territoriaux établissent des systèmes de fixation des prix fondés sur le pourcentage absolu d'alcool que contient une boisson standard; ainsi, plus la teneur en alcool est élevée, plus le prix sera substantiel. Il serait également avantageux d'imposer une surtaxe sur les boissons alcoolisées consommées par un nombre disproportionné de jeunes.

En outre, nous pouvons envisager de restreindre la vente d'alcool dans les dépanneurs. Les provinces où la vente de ces produits est déjà autorisée ne devraient pas permettre l'expansion de ces ventes. Nous devions étudier des solutions juridiques quant à la publicité, à la promotion et aux commandites relatives à l'alcool, particulièrement au genre de commandites et de publicités qui concernent la vente de produits dans les établissements licenciés.

Comme c'est souvent le cas, le manque de ressources qui touche les systèmes de surveillance fédéraux, provinciaux et territoriaux limite notre compréhension des torts associés à la consommation d'alcool. Pour élaborer des interventions efficaces, nous devons mieux surveiller et comprendre les répercussions de l'évolution de l'accès à l'alcool, des habitudes de consommation d'alcool, des maladies, des blessures et des conséquences sociales attribuables à l'alcool et de leurs coûts économiques. Par exemple, nous pouvons souvent trouver des données sur les ventes d'alcool datant d'environ un an, mais les données les plus récentes sur les coûts sociaux remontent à 2002. Nous devons faire mieux.

Comme je l'ai indiqué d'entrée de jeu, la consommation d'alcool est omniprésente dans la société canadienne, et les torts qui y étaient attribués en 2002 ont coûté approximativement 14,6 milliards de dollars à la société. Il faut que tous les ordres de gouvernement accordent beaucoup plus d'attention et d'investissements à la question afin de réduire ce fardeau. Nous devons réexaminer la Stratégie nationale sur l'alcool, initialement publiée en 2007. Elle contient 41 recommandations, dont certaines ont été mises en oeuvre, mais d'autres pas. La mise à jour de cette stratégie constituerait un bon point de départ. Il faudrait en outre que tous les ordres de gouvernement s'engagent à en mettre en oeuvre toutes les recommandations.

Merci.

● (1835)

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant entamer notre premier tour de questions de sept minutes, en commençant par M. Ayoub.

[*Français*]

M. Ramez Ayoub (Thérèse-De Blainville, Lib.): Merci, monsieur le président.

Je remercie tous les témoins d'être ici.

Vous êtes le deuxième groupe que nous entendons.

Évidemment, je fais mon épicerie et je vais au dépanneur régulièrement. Je n'avais jamais porté une attention particulière à l'étalage de boissons énergisantes alcoolisées.

Lorsque nous avons malheureusement appris le décès de la jeune Athéna Gervais, nous avons constaté la disponibilité du produit, particulièrement dans les dépanneurs. Or, lorsque les jeunes quittent l'école, ou lors de la récréation ou du dîner, ils se retrouvent en grande partie au dépanneur.

On peut bien vérifier leur carte d'identité, mais nous savons que, quand un produit est interdit, les jeunes trouvent éventuellement une façon de se le procurer. Dans le cas de la jeune victime, il semblerait — cela reste à prouver — que ce produit ait été volé.

Faisons une comparaison avec d'autres produits qu'on peut trouver dans un dépanneur. Les cigarettes sont hors de la vue des clients et il n'y a pas de publicité à leur sujet. On prévient leur consommation en les entreposant derrière le comptoir et l'identité des acheteurs est vérifiée, si nécessaire.

J'ai une photo en main où on voit le produit en question et d'autres. Dans le réfrigérateur d'un dépanneur, il y a toute une gamme de produits, peut-être intoxicants moins rapidement selon la quantité consommée. Ces produits sont disponibles à tous les enfants capables de marcher.

J'aimerais entendre les autorités à ce sujet, parce qu'il y a un mélange des compétences fédérales et provinciales. Évidemment, les lieux où les produits sont disponibles relèvent de la compétence provinciale. J'aimerais savoir quel genre de mesures vous attendez du fédéral afin que ces produits soient retirés des dépanneurs et des endroits où les jeunes peuvent se les procurer. Je n'ai pas parlé de l'aspect du marketing, mais nous pourrons éventuellement y revenir.

J'aimerais vous entendre au sujet de la disponibilité de ces produits dans des endroits où ils ne devraient pas être accessibles.

Docteur Morin ou madame Granger, voulez-vous répondre à cette question?

● (1840)

Dr Réal Morin: Oui.

En fait, la composition même des produits et leur accessibilité économique et physique, relèvent de compétences fédérale et provinciale.

On rend possible la vente d'un produit intoxicant, à 12 % d'alcool, en masquant l'effet du produit. C'est une approche attrayante pour les jeunes, en raison de tous les attributs associés au produit, mais terriblement trompeuse. Il faut empêcher les jeunes d'avoir accès à ces produits dont la publicité est trompeuse. En fait, il faut carrément empêcher que soient à leur portée des produits à ce point à risque qui sont présentés de façon à ce point trompeuse.

Je ne suis pas un spécialiste des compétences fédérales ou provinciales, mais il doit certainement y avoir une autorité politique en mesure de dire que ces produits trompeurs ne doivent pas être à la portée des enfants ni même commercialisés tout court. Ce n'est pas de la bière ou du cidre. On comprend qu'un vin à 12 % d'alcool goûte le vin et que c'est vraiment du vin. D'autres ont mentionné cet argument avant nous, mais il y a le produit trompeur.

D'autre part, outre l'accès économique et physique, l'accès légal est plus facile à contrôler quand on a des magasins spécialisés en vente d'alcool. C'est la raison pour laquelle les produits fortement concentrés en alcool sont vendus dans de tels magasins. Au Québec, nous avons la Société des alcools du Québec. Dans les dépanneurs, le contrôle de l'âge légal est difficile à faire. Un grand frère ou un ami peut acheter de l'alcool et approvisionner un jeune. Il faut donc réduire leur accessibilité physique, empêcher que les produits fortement intoxicants soient aussi facilement disponibles et faire en sorte qu'ils coûtent cher.

Un jeune fait un calcul financier et se demande ce qui peut l'intoxiquer au plus bas prix possible. Lorsqu'il trouve deux cannettes pour 7 $, que la publicité du produit est trompeuse et qu'il peut ingurgiter le tout rapidement, ce qu'il ne pourrait pas faire avec d'autres genres d'alcools parce qu'il aurait la nausée plus rapidement, on a la recette parfaite pour un appel au centre antipoison et une visite à l'urgence. Nous avons pu documenter cela au cours de l'année 2017.

M. Ramez Ayoub: Docteur Morin, je vais laisser le temps à d'autres personnes de répondre.

Mesdames St-Onge et Granger, si vous avez un commentaire à faire sur la disponibilité du produit, je serais intéressé à l'entendre.

Mme Lucie Granger: Plusieurs points ont été mentionnés. Il est clair que l'accessibilité pour les jeunes est un problème.

Un autre aspect bien important est le fait que ces produits sont des aliments. Les produits alcoolisés sont encadrés comme des aliments au niveau fédéral. Je pense que le gouvernement fédéral, dans sa sagesse, que ce soit en ce qui concerne la Loi sur le tabac ou la future loi sur le cannabis, a choisi d'avoir des lois spécifiques. Vous demandez comment on doit encadrer ces produits. J'ose avancer que les produits alcoolisés méritent, selon les informations qui vous ont été présentées en matière de dangerosité et d'intoxication, d'être encadrés de la même façon que le sont le tabac et le cannabis.

M. Ramez Ayoub: Docteure St-Onge, voulez-vous ajouter quelque chose?

Dre Maude St-Onge: En fait, je veux corroborer le commentaire de Mme Granger.

L'éthanol est une des drogues légales qui causent extrêmement de dommages. Les boissons énergétiques demeurent une drogue. Elles créent un effet stimulant. Je suis à 100 % d'accord quant au fait que cela devrait être considéré et encadré ainsi.

M. Ramez Ayoub: Je vous remercie.

[*Traduction*]

Le président: Le temps est écoulé.

Madame Gladu, vous disposez de sept minutes.

Mme Marilyn Gladu (Sarnia—Lambton, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie tous les témoins de comparaître.

Nous avons entendu de nombreux témoignages et nous commençons à en arriver à l'étape à laquelle nous pourrions soit dresser une liste comprenant un grand nombre de recommandations dans bien des domaines, soit tenter de mettre l'accent sur celles qui sont les plus importantes.

Les mesures qu'on nous a le plus souvent recommandées consistent à limiter à 13,5 grammes la teneur en alcool de la boisson standard, et je pense que cela qui relève du gouvernement fédéral; à imposer une taxe d'accise sur la boisson standard, proposition que je juge intéressante malgré le fait que la question relève des provinces; à limiter à 15 grammes la teneur en sucre dans les breuvages mélangés; et à instaurer un prix unitaire minimal pour la boisson standard. Ici encore, je pense que le prix relève des compétences provinciales et non fédérales.

Si nous mettions en oeuvre ces recommandations, quelles priorités ajouteriez-vous à la liste? Est-ce que quelque chose ne va pas avec ces propositions? Je commencerai en haut de la liste de témoins et irai jusqu'en bas. Je commencerai donc par vous, monsieur Stockwell.

● (1845)

M. Tim Stockwell: Merci. Je tiens à souligner que la liste que vous venez de lire est très importante, mais je confirme que la taxe d'accise relève des compétences fédérales. Cette taxe est très importante dans le cadre du régime d'établissement de prix, car c'est la première taxe imposée après la taxe de gros. En outre, elle est multipliée par les profits, les majorations et les taxes de vente; elle a donc un effet bien plus considérable, car elle est imposée en premier et est multipliée. C'est assurément le gouvernement fédéral qui fixe cette taxe.

Chose certaine, la taxe s'accise s'applique actuellement à la bière en fonction du nombre de litres de liquide et non de la teneur en alcool; or, c'est cette dernière qui est dommageable. C'est la teneur en alcool qui a provoqué des problèmes et qui a permis à des produits comme FCKDUP d'être si rentables et si attirants.

Pour ce qui est du prix minimal, vous avez raison: ce sont les provinces qui le fixent actuellement, et la situation varie considérablement d'une région à l'autre du pays. L'Alberta et les territoires n'ont établi aucun prix minimal, alors que le Québec a imposé sur la bière un prix minimal si bas qu'il n'a aucun effet. Pour leur part, la Saskatchewan et le Nouveau-Brunswick ont instauré des prix minimaux fort élevés et très efficaces. Si vous vouliez imposer un prix minimal à l'échelle du pays...

L'Écosse a fixé un pris minimal pour l'ensemble du pays, si on voit l'Écosse comme un pays. Elle considère en être un. Le Canada lui a donné l'idée, et ce sont les provinces qui s'occupent de la question. Vous pourriez passer outre les questions de compétences et imposer un prix minimal national sur la boisson standard. Ce serait la mesure la plus efficace que vous puissiez prendre.

Mme Marilyn Gladu: D'accord.

Madame Granger, voudriez-vous donner votre avis?

[*Français*]

Mme Lucie Granger: Je ne veux rien ajouter à tout ce qui a été dit et qui était très important. J'aimerais cependant que l'on puisse accorder toute l'attention nécessaire, tant au niveau fédéral qu'au niveau provincial et territorial, aux discussions extrêmement positives visant à prendre des mesures à l'égard du problème dont il est question aujourd'hui. C'est un geste extrêmement responsable de la part de nos élus. Je sais que, entre le fédéral et les provinces, il y a parfois des zones grises, mais quand il s'agit de protéger nos jeunes et d'établir des conditions pour éviter les intoxications, les hospitalisations, les décès et tout ce que cela implique, le bien commun doit primer. Dans de telles situations, il faut travailler ensemble.

Mme Marilyn Gladu: Je vous remercie.

Monsieur Jalbert, vous avez la parole.

M. Yves Jalbert (Spécialiste de contenu, Association pour la santé publique du Québec): Bien sûr, il est important qu'un prix plancher soit fixé pour chacune de ces boissons, mais il ne faut pas s'attendre à ce que cela décourage nécessairement les jeunes d'en consommer. Ces boissons sont consommées et appréciées par les jeunes. Elles font partie de leur culture et sont liées à leur sentiment d'invulnérabilité. Il faut être vigilant. Peut-être faudrait-il se concentrer davantage sur la publicité et le marketing qui sont derrière cela. L'industrie joue beaucoup sur la stratégie de marketing et sur la façon dont elle peut influencer ces jeunes en vue de les fidéliser le plus rapidement possible à ces produits alcoolisés. C'est sur cela qu'il faut se concentrer.

Il nous est difficile de répondre à des questions sur la taxe d'accise ou la quantité d'alcool que devraient contenir ces produits. Ces questions se traitent davantage aux niveaux provincial et fédéral. Ce qui nous importe le plus, c'est la publicité qui entoure tous ces produits et la façon dont l'industrie s'assure que les jeunes prennent l'habitude de les consommer. C'est là que se situe le nerf de la guerre. Ces industries jouissent d'une grande latitude pour ce qui est de diffuser leur publicité. Celle-ci n'est pas diffusée uniquement dans les médias conventionnels, mais également dans les médias numériques. Or c'est là que ces jeunes se font accrocher. Ces médias ne sont contrôlés ni par le fédéral ni par les provinces, et cela est problématique.

● (1850)

[*Traduction*]

Mme Marilyn Gladu: Très bien.

Monsieur Goetz, voulez-vous intervenir?

M. Jim Goetz: Je n'ai vraiment rien à ajouter à votre liste. Je témoigne pour représenter le secteur des boissons non alcoolisées, puisque le sujet a provoqué une certaine confusion.

Merci.

[*Français*]

Mme Marilyn Gladu: Madame St-Onge, voulez-vous ajouter quelque chose?

[*Traduction*]

Dre Maude St-Onge: J'abonde dans le même sens que les organismes de santé publique.

J'ajouterais aussi que les produits de caféine naturelle, comme le guarana, devraient être considérés comme des équivalents de la caféine artificielle ou synthétique. D'un point de vue toxicologique, ces produits devraient être considérés sur un pied d'égalité.

Mme Marilyn Gladu: D'accord.

Monsieur Morin, voulez-vous ajouter quelque chose?

[*Français*]

Dr Réal Morin: Mme Niquette aimerait peut-être intervenir.

Mme Manon Niquette (consultante, professeure titulaire, Département d'information et de communication, Université Laval, Institut national de santé publique du Québec): Moi aussi, je veux insister sur l'importance de contrôler la publicité. Présentement, le code du CRTC régit la publicité, mais il ne s'intéresse pas à la publicité sur Internet, ce qui crée un grand vide juridique. D'autres pays, notamment la Norvège, ont carrément interdit la publicité sur l'alcool dans les médias sociaux. En France, la loi Évin a été amendée de façon à couvrir aussi les médias sociaux, excluant les pages Facebook. C'est donc possible de contrôler la publicité.

La recherche indique effectivement qu'il y a un lien entre le fait d'être exposé à la publicité dans les médias sociaux, comme dans les pages Facebook, les comportements à risque et l'augmentation du niveau de consommation d'alcool.

Qui plus est, le problème est que, dans les médias sociaux, il n'y a pas seulement le prédicteur de l'exposition à la publicité. En fait, cela est conjoint avec un autre prédicteur important, soit l'influence des pairs. C'est ce qui se passe dans les médias sociaux: on veut convaincre les jeunes de relayer les publicités dans leur propre réseau; ainsi, ils deviennent des partenaires de la publicité. On fait des jeunes des publicitaires pour les produits de l'alcool, des produits qui sont dangereux.

Dans les réseaux sociaux, on évalue la performance de la publicité par le degré d'engagement des gens exposés à ces publicités. C'est honteux. C'est d'autant plus honteux que, d'après ce que j'ai pu voir, non seulement beaucoup de publicités s'adressent aux jeunes et contreviendraient au code du CRTC s'il était applicable aux médias sociaux, mais elles semblent aussi s'adresser directement aux enfants. En effet, la publicité met en vedette des toutous, des personnages animés, des petits animaux en train de conduire des tricycles, et elle utilise un renard en peluche comme mascotte. Le renard a beau avoir une voix grave, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'un renard en peluche.

Après le décès d'Athéna Gervais, une publicité, un message, demandait aux jeunes ce qu'ils allaient boire pour fêter pendant la semaine de relâche. Personnellement, j'enseigne à l'université et je peux dire que le calendrier universitaire ne comprend pas de semaine de relâche. La semaine de relâche fait partie d'un vocabulaire qui n'appartient qu'aux élèves du secondaire. Quand on demande aux jeunes de quelle façon ils vont fêter pendant la semaine de relâche, on s'adresse aux mineurs de façon très explicite. C'est important de le noter. Présentement, c'est le far west. Pourtant, il s'agit de l'univers des jeunes et des enfants.

[*Traduction*]

Mme Marilyn Gladu: Merci beaucoup. J'ai énormément dépassé le temps qui m'était accordé.

Le président: Merci beaucoup.

Nous entendrons maintenant M. Davies.

M. Don Davies (Vancouver Kingsway, NPD): Merci.

Je voudrais poursuivre dans la même veine. Monsieur Stockwell, je me préoccupe du marketing et de la présentation de ces produits. Le Comité a examiné les projets de loi sur le cannabis et l'emballage neutre des produits du tabac. Ces deux mesures législatives fédérales interdisent la publicité axée sur le style de vie et toute forme de marketing qui pourrait plaire aux enfants. Je tiens ici des images faisant la promotion de boissons à haute teneur en alcool, et je n'ai pas besoin d'être un génie du marketing pour savoir qu'elles plaisent aux jeunes. Je connais un jeune de 14 ans qui trouverait ce produit attirant. Ai-je raison de considérer que cette forme de marketing devrait être interdite pour les produits de ce genre?

● (1855)

M. Tim Stockwell: Je pense que vous avez absolument raison et que les intervenants précédents partageraient cet avis.

Plusieurs personnes ont fait observer que le code du CRTC se fait vieux. Il n'a pas été mis jour depuis 25 ou 30 ans et ne s'applique qu'aux médias traditionnels. Dans les médias numériques, là où les jeunes font vraiment la promotion des produits, on voit, sur les comptes Facebook et Instagram des bars et des boites de nuit, des photos de jeunes, souvent d'apparence très juvénile, qui sont saouls et qui arborent toutes sortes de comportements. J'ai donné quelques exemples; c'est donc un domaine où on peut intervenir. Je ne suis pas sûr de ce que le gouvernement fédéral peut faire, outre élargir et moderniser le code du CRTC. Les noms comme Delirium, Rehab et FCKDUP pourraient être expressément interdits, et une norme devrait être instaurée à cet égard. Il existe une loi sur le cannabis et le tabac, mais aucune pour l'alcool. Or, comme je l'ai montré, l'alcool est 50 fois plus dommageable que le cannabis au Canada aujourd'hui.

M. Don Davies: Merci.

Je vais maintenant passer à la question du goût. Lorsque nous avons examiné le projet de loi sur le cannabis, nous avons entendu dire qu'une bouteille d'alcool de 40 onces contient assez d'alcool pour tuer quelqu'un. Or, l'alcool a mauvais goût, contrairement à ce genre de produits ayant une forte teneur en sucre et en alcool. Ces produits sont manifestement conçus pour avoir bon goût, et si on combine le goût sucré et la forte teneur en alcool, on obtient la recette du danger. Devions-nous faire quelque chose à ce sujet?

M. Tim Stockwell: À l'instar du Centre de toxicomanie et de santé mentale et d'autres organismes, nous avons recommandé d'imposer des restrictions sur la teneur en sucre.

Le gouvernement fédéral pourrait notamment stipuler qu'un produit contenant plus de 5 % de sucre est un spiritueux et le traiter et le taxer comme tel. L'avantage, c'est que ces produits ne pourraient plus être vendus dans les dépanneurs au Québec ou chez les marchands de bières en Ontario et dans d'autres provinces également, il me semble.

M. Don Davies: Merci.

Monsieur Goetz, je sais que vos produits ne sont pas visés par la présente enquête. Vous témoignez au nom de l'association des boissons, laquelle représente les boissons énergisantes. Est-ce exact?

M. Jim Goetz: Il s'agit des boissons énergisantes contenant de la caféine.

M. Don Davies: Représentez-vous des entreprises comme Red Bull?

M. Jim Goetz: Oui.

M. Don Davies: Et Monster Energy?

M. Jim Goetz: Oui.

M. Don Davies: Et Rockstar Energy?

M. Jim Goetz: Oui.

M. Don Davies: Si j'ai bien compris vos propos, vous affirmez que vos boissons ne devraient pas être mélangées à de l'alcool, puisqu'il s'agit d'une combinaison potentiellement dangereuse.

M. Jim Goetz: Avec le règlement instauré quand les produits ont été lancés sur le marché canadien en 2004, c'est la position que Santé a adoptée à l'époque.

M. Don Davies: Appuyez-vous cette position?

M. Jim Goetz: Je pense qu'un certain nombre de recherches ont été publiées depuis le lancement de ces produits en 2004, notamment celle menée récemment par l'Autorité européenne de sécurité des aliments, qui est la plus grande étude jamais réalisée à ce sujet. Je serais ravi de vous en fournir un résumé.

Pour en revenir aux observations formulées plus tôt sur la question de la combinaison de l'alcool avec les boissons énergisantes contenant de la caféine, le problème vient de l'alcool et non de la caféine. Je peux vous référer à cette étude. Il existe de plus en plus de preuves à cet égard à l'échelle mondiale, particulièrement celles issues de grandes autorités de santé nationale.

M. Don Davies: Je veux vous montrer quelques photos. Voici un kiosque promotionnel de Red Bull, où on peut voir une vodka du Virginia Festival et une cannette de Red Bull sur la même affiche.

M. Jim Goetz: Je ne peux me prononcer sur les règlements américains. Je ne peux traiter que des règlements canadiens. Or, vous avez dit « Virginia ».

M. Don Davies: Il s'agit du nom de l'alcool. Je ne suis pas certain que cette photo ait été prise aux États-Unis.

M. Jim Goetz: Je ne peux formuler de commentaires, car j'ignore où cette photo a été prise.

M. Don Davies: Elle vient de... Voici la boisson Monster, et on peut voir un barman mélangeant ce produit avec de l'alcool sur des napperons promotionnels manifestement destinés à des bars, où on peut lire « Monster Energy » avec de la publicité de Monster derrière le bar.

C'est la même chose pour « Rockstar Energy Drink ». Divers napperons de bar arborent les noms de Captain Morgan, de Smirnoff, de Baileys et d'autres marques.

M. Jim Goetz: Pour être juste, monsieur, il y a deux napperons arborant le nom de « Rockstar », puis, au-dessus, le napperon comprenant la liste des alcools, lequel est complètement distinct.

M. Don Davies: Oui, mais ils sont mis ensemble...

M. Jim Goetz: En fait, dans les bars, au lieu de consommer de l'alcool, les gens vont parfois...

M. Don Davies: Puis-je vous poser une question, monsieur?

M. Jim Goetz: Bien sûr.

● (1900)

M. Don Davies: Merci. Je me demandais quelle serait la position de votre association à cet égard. Peu importe l'endroit dont il s'agit, on réunit vos produits et l'alcool d'une manière qui les associe clairement. Votre association a-t-elle une position quant à ce genre de pratiques commerciales...

M. Jim Goetz: Sachez tout d'abord que nous respectons la réglementation de Santé Canada, laquelle stipule que toutes nos canettes doivent indiquer qu'il ne faut pas en mélanger ces produits avec de l'alcool.

Nos produits sont-ils vendus dans les bars? Ils le sont certainement, au même titre que les boissons gazeuses, l'eau aromatisée et d'autres produits semblables. En fait, de nombreux clients ne consomment pas d'alcool, peut-être parce qu'ils sont conducteurs désignés ce soir-là, et choisissent de boire une boisson gazeuse ou énergisante au lieu d'un alcool. Cette pratique devrait d'ailleurs être appuyée, selon moi. Nous avons tous vu des gens agir ainsi.

Est-ce que certains mélangent nos produits à de l'alcool. Absolument.

M. Don Davies: Je tente seulement de connaître votre position à ce sujet: est-elle neutre ou..

M. Jim Goetz: Notre position consiste à appuyer la réglementation de Santé Canada.

M. Don Davies: Enfin, il me semble que quelques témoins ont parlé de la quantité. Quelqu'un a proposé de limiter la quantité des boissons à forte teneur en alcool à un verre et demi ou deux par contenant. Ce que je voudrais savoir, c'est pourquoi nous ferions une chose pareille. Pourquoi ne limiterions-nous pas cette quantité à un verre par contenant?

Monsieur Stockwell, voudriez-vous répondre?

M. Tim Stockwell: Il y a manifestement là un élément arbitraire. Le marché pullule de produits contenant plus d'un verre standard. La bière ayant une teneur en alcool de 10 ou 11 % est habituellement proposée dans une canette de 341 millilitres; on se retrouve déjà avec deux verres standards ou plus. Tout un éventail de produits pourrait être concerné.

La quantité de 1,5 verre préconisée dans les lignes directrices nationales sur la consommation d'alcool sans risque est inférieure à la quantité autorisée pour une femme; ainsi, si on pense aux jeunes qui sont attirés par ces produits, la quantité de 1,5...

Si vous pouviez réduire cette quantité à un verre standard, cela fonctionnerait bien, mais il faudrait que ce soit une quantité de ce genre. En ce moment, il y a des canettes de quatre verres; n'importe laquelle de ces quantités sera donc de loin préférable.

M. Don Davies: Mon temps est écoulé. Merci.

Le président: Monsieur Eyolfson, vous disposez de sept minutes.

M. Doug Eyolfson (Charleswood—St. James—Assiniboia—Headingley, Lib.): Merci, monsieur le président.

Je suis ravi que le Comité discute des effets de l'alcool. J'ai pratiqué la médecine d'urgence pendant 20 ans. J'ai, bien entendu, dû étudier la toxicologie. Lorsque je pratiquais la médecine, aucune substance ne nous tenait occupés autant que l'alcool. Certains d'entre nous auraient été sans travail si ce n'est de l'alcool.

Je dois admettre que je suis un peu fâché contre Don, d'abord parce qu'il a dit qu'il convoite mes poumons lors de la dernière séance, et maintenant, parce qu'il a posé mes questions.

Je voulais approfondir une question, monsieur Goetz. Vous avez parlé de vos produits. Je n'en suis pas certain, mais je pense vous avoir entendu dire que vous découragez la consommation des boissons énergisantes avec de l'alcool. L'étiquette indique-t-elle que ces boissons ne devraient pas être consommées avec de l'alcool?

M. Jim Goetz: Oui.

M. Doug Eyolfson: D'accord, excellent.

Je voulais aussi poursuivre la discussion sur certaines choses que Don a dites sur la promotion.

Vous avez raison: Red Bull peut être vendu dans un bar au même titre que Coke, Pepsi, les jus de fruit et tout autre produit. Vous avez raison. Quand j'étais conducteur désigné, je consommais du Pepsi toute la soirée au bar. Certains produits promotionnels tendent toutefois à proposer des associations dans les établissements qui servent de l'alcool sur place.

Par exemple, les tables hautes que l'on ne trouve que dans les bars arborent le nom « Red Bull ». On voit aussi des réfrigérateurs et des affiches lumineuses portant la marque Red Bull; on ne les trouve, ici encore, que dans les bars. Je ne prendrai pas la peine de la monter, mais il existe une affiche sur laquelle quelqu'un fait la promotion d'une tournée des bars Red Bull avec le logo.

Comme vous l'indiquez, on ne propose pas nécessairement aux gens de mélanger les produits, mais ces publicités font manifestement la promotion du produit dans des établissements qui servent de l'alcool ou en association avec l'alcool. Seriez-vous d'accord si l'industrie refusait, par exemple, d'utiliser le droit d'auteur des images de vos marques à de telles fins?

M. Jim Goetz: Eh bien, tout d'abord, on voit des réfrigérateurs à boissons énergisantes dans les épiceries et les dépanneurs, pas seulement dans les bars.

M. Doug Eyolfson: Oui, j'en conviens, mais un réfrigérateur de bar n'est pas comme celui qu'on voit dans une épicerie ou un dépanneur. Je comprends toutefois où vous voulez en venir.

J'ai rarement vu dans un dépanneur les enseignes au néon qu'on voit dans les bars.

● (1905)

M. Jim Goetz: On en voit sans aucun doute.

M. Doug Eyolfson: Bien.

Passons à l'enseigne avec le logo de Red Bull qui se trouve dans un bar: « Red Bull Pub Crawl », c'est-à-dire « la tournée des pubs Red Bull ». Il n'y aucun autre sens possible.

M. Jim Goetz: Je ne peux pas en parler, car je ne sais pas de quel pays l'image provient. Des règles sont en vigueur au Canada, et nous les suivons, mais d'autres pays n'ont pas les mêmes. Je ne peux donc pas en parler.

M. Doug Eyolfson: C'était à Niagara Falls.

M. Jim Goetz: Santé Canada a jugé, au moyen de son processus d'évaluation des risques, que la consommation de boissons énergisantes est sans danger pour les adultes, et qu'en fait, elles...

M. Doug Eyolfson: Je n'en doute pas. Je ne parle pas du produit. Je suis d'accord. Je suis allé à l'université dans les années 1980 quand le Jolt Cola a été mis sur le marché — je sais que cela ne me rajeunit pas —, et on l'a commercialisé en disant qu'il contenait le double de caféine. On n'en trouvait plus dans les bars après la période d'examen, car les stocks étaient écoulés. Nous en buvions tous en étudiant pour les examens.

Je parle de la façon dont la marque est promue, et pas plus de la salubrité du produit. Seriez-vous favorable à l'interdiction du matériel promotionnel et des marques de commerce de ces entreprises lorsque les produits sont manifestement associés à la consommation d'alcool dans des établissements autorisés; je parle d'articles comme les tables à position debout et les enseignes portant l'inscription « Red Bull Pub Crawl »? Seriez-vous favorable à ce que l'industrie ne soit pas autorisée à utiliser ses marques de commerce pour ce genre d'activités?

M. Jim Goetz: En ce qui concerne la commercialisation de nos produits dans des établissements autorisés à les vendre, non, je n'y serais pas favorable.

Les bars vendent des croustilles et d'autres boissons gazeuses, dont la consommation est jugée sécuritaire par Santé Canada, comme dans le cas des boissons énergisantes caféinées. Nous pouvons vendre nos produits comme toutes les autres...

M. Doug Eyolfson: Je ne parle pas du point de vente. Je dis plutôt que, par exemple, je n'ai jamais vu une affiche qui dit « Pepsi Pub Crawl ».

M. Jim Goetz: Je répète que je ne peux pas en parler à défaut d'en avoir vu une. Je serais heureux de faire un suivi auprès de vous.

M. Doug Eyolfson: Bien sûr. J'ai l'affiche. Je vais vous la montrer.

M. Jim Goetz: Pour ce qui est de consentir à retirer nos produits, même les articles promotionnels comme les réfrigérateurs à bar en arrière du comptoir, la réponse est non. Nous sommes autorisés à les vendre dans des établissements qui offrent toutes sortes de boissons.

M. Doug Eyolfson: Je sais. Je comprends. Je ne veux pas insister davantage sur ce point, car cela n'a rien à voir avec l'endroit où le produit est vendu. Je conviens que vous devez être en mesure de vendre ces produits dans les bars, tout comme on y vend d'ailleurs du Coke ou du Pepsi, et des croustilles. Je parle de la promotion et de la publicité, car nous savons qu'un lien sera établi avec les produits. Nous savons que la publicité fonctionne. Le mélange de vodka et de Red Bull existe depuis longtemps.

Fait intéressant, je n'ai jamais vu quelqu'un commander un Jolt et vodka dans un bar — je n'ai jamais vu d'enseignes publicitaires pour ce cocktail.

M. Jim Goetz: Je signale également qu'il y a un âge limite dans les bars pour déterminer qui peut acheter de l'alcool.

M. Doug Eyolfson: Je sais, mais c'est la promotion de ces produits qui me préoccupe. Le public peut voir ces affiches, même s'il n'y a que des adultes qui en consomment...

M. Jim Goetz: Les fabricants de produits alcoolisés peuvent également faire de la publicité dans les bars.

M. Doug Eyolfson: Bien sûr. Très bien, merci.

Je ne sais pas si nos collègues du Québec peuvent répondre à la question. Je vais aborder un autre thème cette fois-ci.

À propos de nos derniers témoignages, seriez-vous d'accord pour dire que des règles en vigueur n'ont pas été suivies lorsque ce drame a eu lieu? En connaissez-vous? Je crois que des lois sur la publicité, l'affichage ou l'accès n'ont pas été respectées. Un témoin du Québec — si quelqu'un peut me rafraîchir la mémoire — a laissé entendre que si elles avaient été respectées, certains passages dans la législation auraient permis d'éviter ce décès. Quelqu'un est-il au courant?

[*Français*]

Mme Manon Niquette: Comme je l'expliquais, au fédéral il y a une loi, un règlement ou un code, celui du CRTC, mais celui-ci ne s'applique qu'à la radio et à la télévision. Les provinces ont des règlements. Je crois qu'en Colombie-Britannique, on applique le code du CRTC à toutes les formes de publicité. En revanche, au Québec, la Régie des alcools, des courses et des jeux a formulé son propre règlement.

Une question se pose effectivement, à savoir pourquoi il n'y a pas eu de surveillance sur Internet et dans les médias sociaux. C'est une question très importante, mais je sais déjà ce que va répondre l'industrie: on peut diffuser une publicité sur une page Facebook en français. Le Groupe Geloso, qui produisait les boissons FCKDUP et Poppers, a une série de pages Facebook. Cependant, il est très facile de prétendre qu'elles ne s'adressent pas uniquement aux Québécois, mais à tous les Canadiens français. Comprenez-vous?

C'est pourquoi, à l'égard des médias sociaux, il est important qu'on adopte au niveau fédéral des mesures législatives claires, comme l'ont fait d'autres pays, notamment la Norvège et la France, en 2012.

● (1910)

[*Traduction*]

M. Doug Eyolfson: Merci.

[*Français*]

Dr Réal Morin: Si vous le permettez, j'ajouterais un commentaire sur les pratiques commerciales et publicitaires dans les lieux de vente. Des pratiques contraires à l'éthique ont été observées à maintes reprises. Dans certains cas, il s'agissait d'affichage à proximité d'une école ou de publicité qu'on prétendait destiner aux adultes mais qui, de toute évidence, visait les enfants. Dans d'autres cas, il s'agissait de pratiques visant à favoriser la vente, dans des bars, d'alcool mélangé à des boissons dites énergisantes.

Pour revenir aux propos que vous avez échangés avec votre autre témoin, les pratiques commerciales ne relèvent pas uniquement du producteur ou du distributeur de boissons énergisantes. Elles impliquent le barman et le bar lui-même. On sait en effet qu'il y a une collusion, une pratique voulant que les deux types de boissons soient vendues simultanément. Tout l'environnement favorise cela. À mon avis, dire que ces produits sont présents dans les bars simplement pour permettre aux clients qui ne boivent pas d'alcool de consommer quelque chose et d'avoir du plaisir pendant la soirée constitue un commentaire discutable.

Comme vous l'avez souligné, la mise en forme de la publicité n'est pas anodine. Si vous examinez les pratiques commerciales et publicitaires, vous constaterez la façon dont on positionne aussi bien les adultes que les jeunes dans l'environnement. Ce n'est pas un hasard si une attirance ou un attrait se développe pour ces produits, même pour des mélanges qui sont dangereux. C'est le cas lorsqu'on sert ces boissons sucrées, même sans alcool, et que les alcools sont à proximité. Sur les photos que vous avez présentées, on voit des étalages où cohabitent des produits non alcoolisés et des produits alcoolisés. On encourage les gens à faire leurs propres mélanges, parce qu'ils ne peuvent pas être faits à partir de l'usine.

Mme Manon Niquette: Puis-je ajouter quelque chose à ce sujet?

[*Traduction*]

Le président: Je suis désolé, mais nous devons maintenant conclure. Nous avons largement dépassé le temps alloué pour cette séance.

Chers collègues, je regarde l'horloge et je constate que nous devons mettre fin à nos questions. Nous devons passer aux instructions pour la rédaction d'un projet de rapport sur ce projet de loi, car la motion exige que nous présentions un rapport avant juin. Nous devons donc nous pencher maintenant sur les instructions pour la rédaction afin que les fonctionnaires puissent préparer le projet de rapport.

M. Ramez Ayoub: J'ai une proposition.

Le président: Vous dites que vous avez une proposition.

M. Ramez Ayoub: Oui, pour ce qui est de la rédaction du rapport.

Le président: Nous allons en parler dans un moment, et je vais donc mettre fin aux questions.

M. Ramez Ayoub: Bien.

Le président: Merci tout le monde.

Je tiens à remercier nos témoins de leur participation et de l'information qu'ils nous ont fournie. Vous nous avez donné de nombreux renseignements; nous devons maintenant les insérer dans un rapport. Merci beaucoup de votre participation.

Nous allons suspendre la séance une minute pour ensuite reprendre à huis clos pour préparer notre rapport.

[La séance se poursuit à huis clos.]

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur.* Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur.*

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes
à l'adresse suivante : http://www.noscommunes.ca

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act.* Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act.*

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the House of Commons website at the
following address: http://www.ourcommons.ca